

# CSV情報活用による商品評価時のコーポレート・ブランドの役割

—アイトラッキング・カメラによるアプローチ—

The Role of Corporate Brand in Consumer Evaluation of Creating Shared Value Information

—Approach by the eye tracking camera—

長崎 秀俊  
(Hidetoshi NAGASAKI)

## Abstract:

This study shows that Corporate Brand image with CSV (Creating Shared Value) information influence product evaluations. Several studies have investigated the effect of CSR (Corporate Social Responsibility) information, but there are few studies about CSV (Creating Shared Value) information. This paper investigates the Role of Corporate Brand in Consumer Evaluation of Creating Shared Value Information. The results show that Corporate Brand image with CSV (Creating Shared Value) information increases the reliability of the product evaluation.

**キーワード** : CSV、企業の社会的責任、コーポレート・ブランド、製品評価

**Keywords** : CSV, Corporate Social Responsibility, Corporate Brand, Product Evaluation

## 1. 問題意識の背景

ここ10年ほどビジネス社会において、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility 略称：CSR）についての熱心な議論が続いている。企業は利潤の追求だけでなく社会に目を向けた経営をすべきであるという風潮も強まり、近年従来のCSR的な考え方を一歩進めたCSV（Creating Shared Value：共通価値の創造）という“本業を通じた社会的責任活動”に注目が集まりつつある。特にグローバルに活躍する外資系企業などはCSRよりCSVの考え方に賛同し、積極的に取り組む企業が多く現れている。こうした時流は、現代ビジネスをアカデミックに分析するマーケティング論、ブランド論の第

一人者も認めている。現代マーケティングの第一人者であるノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院のP.コトラー（Philip Kotler）教授は、こうした流れをマーケティングの進化の中で生まれた新しい潮流と捉え、マーケティング3.0という言葉で表現している<sup>1)</sup>。コトラーはモノ売り概念が中心であったマーケティング初期段階の「製品中心時代」のパラダイムを「マーケティング1.0」。次に顧客満足が目標とされた「消費者志向」のパラダイムを「マーケティング2.0」。そして「マーケティング3.0」を、ソーシャル・メディアや貧困国市場やグリーン市場に積極的に取り組んでいくマーケティングの新パラダイムであるとしたのである。ブランド

戦略研究の第一人者であるカリフォルニア大学バークレー校ハース経営大学院のD.A.アーカー教授(D.A. Aaker) (2014)も同様の指摘をしている。彼はブランドのもたらす便益を「機能的便益」「情緒的便益」「自己表現的便益」「社会的便益」の4つに類型化し紹介している<sup>2)</sup>。「機能的便益」とは、ブランドが持つ機能的な特徴により、また「情緒的便益」とは、ブランドが持つ情緒的な特徴により消費者課題を解決する便益のことをそれぞれ指している。「自己表現的便益」とは、消費者がブランドを通じて自己表現を行うことを指している。これら3つの便益は、アーカーが1996年に出版した『Building Strong Brand』(邦題:『ブランド優位の戦略』)の中で初めて語られた概念であり<sup>3)</sup>、当初からアーカーが意識していたものである。そして2014年に世に出された新著『AAKER ON BRAND』(邦題:『ブランド論』)の中で初めて4つ目の便益として「社会的便益」が発表されたのである。この新しく追加された概念とは、消費者を社会的集団に帰属させることで得られるパーソナル・アイデンティティや仲間意識のことであると説明している。例えばフェアトレード商品を購入することで社会に貢献し、且つ環境保護に意識の高いグループに自分も所属できたという満足感の供与などがあげられるだろう。

以上、紹介してきたように近年話題になっている企業の社会的責任という概念であるが、実際のマーケティング的、ブランディング的な効果に関して研究成果が乏しいのが実状である。そこで本研究ではマーケティングとブランディングの枠組みを用いて、企業による社会的責任活動がどのように購買に結びつくのかを明らかにすることを目的としている。

## 2. 研究の目的

本研究の目的は、企業による社会的責任活動がコーポレート・ブランドを通して認識され、商品購買場面におけるパッケージ表記を確認し、それが商品評価にプラスの影響を与えるという仮説を実証することである。そして本研究は5つの特徴を有している。1つ目は、これま

で一般的とされてきたCSR(社会的責任活動)ではなくCSV(共通価値の創造)の効果に注目したことである。途上国に寄付をしたり、社員をボランティアに参加させるような本業とは無関係の社会的責任活動(CSR)ではなく、本業のビジネスに収益を与えながら社会の役にも立つ社会的責任活動(CSV)こそが、企業が本気で長期間取り組める活動になると考えたからである。2つ目が、CSV活動のゴール指標を商品評価への影響に設定したことである。従来のCSRの議論では、活動のゴール指標を企業イメージのアップに終わらせていた。つまり社会的責任を果たしたことで企業イメージが上があれば、それで良しとする考え方である。経済的利益の追求が企業の命題であれば、やはりマーケティング的な効果を期待されて初めてサステイナブル(持続可能)な活動が可能になると判断したからである。そして3つ目が、実験刺激物として実際の商品パッケージ画像を用いたことがあげられる。これまでの調査であればアンケート用紙上のCSV情報を読み、その後この商品に対する印象の評価を言葉で確認する手法が主であった。しかし実際の購買において商品の評価を下すのは耳から入ってきた音による情報ではなく、目から入ってきた視覚情報によって行われるのである。今回は実際の商品パッケージ画像を用い、それを眺めてもらい商品の評価を確認するというリアルな購買場面に近い環境で実験調査を行っている。4つ目は、CSV情報を認識する印としてコーポレート・ブランドの役割りに注目した点である。これまではCSR情報の告知で企業イメージを上げることと、商品が売れることは別であると考えている企業が多かった。前者が長期的なイメージ構築活動で、後者が短期的な販売促進活動として論じられてきた。しかし今回は、CSV情報がコーポレート・ブランドの評価を上げ、コーポレート・ブランドが表記された商品パッケージを見ることでポジティブな製品評価が生まれることを検証しようとしている。製品評価を上げることが、売れる確率を上げることに繋がるからである。最後の点は、商品パッケージ上のコーポレート・ブランド表記を認識しているかどうか

か、アイトラッキング・カメラを用いて測定した点である。質問票にコーポレート・ブランドを表記したパッケージ画像を提示し、企業の社会的責任活動に関する文章を読んでもらった後に回答してもらう方法もある。しかしその際、本当に画像のコーポレート・ブランドを視認したかどうか実際には確認できない。社会的責任活動の文章を読んだことから心情を動かされ、その後の回答ではコーポレート・ブランドの存在を確認せずに回答してしまっている可能性を排除できないためである。実際に店頭で消費者が商品の購入を決めるのは僅か数秒であると言われている。その時の消費者の瞬時の眼球反応を測定するには、人による観察法では不可能である。B. E.カーン&L.マッカリスター(Barbara E. Kahn and Leigh McAlister) (2000)によると、消費者が売場で特定の棚に近づいてから商品を自分のカートに入れるまでに、わずか12秒しかかからないと指摘している。また彼らの研究によると、買い物直後に声をかけ「今あなたが買い物カゴに入れた商品はいくらですか?」と聞いても5人のうち1人(21.1%)は正確に回答出来なかったとしている<sup>4)</sup>。これは高額商品ではない日用品の買物行動はほぼ無意識の状態で行われていることを表している。そこで今回は、消費者が無意識にパッケージ上を動きまわるコンマ何秒かの間、眼球動向を記録する手段としてアイトラッキング・カメラを用いた。これも本研究における大きな試みの1つである。

### 3. 先行研究

企業の社会的責任という概念は実は古くから存在している。1950年代のイギリスではロンドン・スモッグが、そして日本ではメチル水銀が引き起こした水俣病が社会的問題となった。また1960年に入ると、レイチェル・カーソンより農業の危険性を指摘した「沈黙の春」が出版され、大きな社会的話題となっている。現代においては“企業の社会的責任”はCSR(Corporate Social Responsibility)と言い換えられ広く社会に浸透している。企業はCSR推進室を設置し、自社ホームページでは積極的に

CSRレポートなどを発信している。一般的に広く浸透したかに見えるCSR活動であるが、2006年にハーバードビジネスレビューに投稿された1本の論文が新しいパラダイムを生み出すことになる。このパラダイムを紹介した米ハーバードビジネス大学のマイケル・ポーター教授(Michael E. Porter)によると、従来のCSR活動は社会的利益の追求だけを目指したものであり、企業が永続的に活動し続けるのには困難が伴うとし、新たにCSV(Created Shared Value: 邦訳「共通価値の創造」)という概念を提唱している<sup>5)</sup>。この考えは、社会的利益を追求すると同時に企業が本来目的とする経済的利益をも同時に追求していくというものであり、本業を通じて社会貢献もしていくという考え方である。ここに日本能率協会が2016年に行った経営者の意識を探る調査の結果がある<sup>6)</sup>。それによると経営者が経営課題として認識している項目の上位3つは「収益性向上44.5%」「人材の強化39.3%」「売上・シェア拡大33.6%」となっており、「CSR・社会的責任の強化」をあげた経営者は僅か1.4%であった。これは全評価項目20のうちの最下位という結果であり、ポーターの指摘を裏付けるものであった。

一方でネスレやP & Gといったグローバル企業は早くからCSVという考え方に賛同し、自社ホームページなどでCSVレポートを発行している。両企業は単に寄付をしたり植樹活動を支援するのではなく、自社ビジネスにメリットとなる社会的責任活動を見極め、積極的に活動と告知を行い自社にもメリットを生むように動いている。チョコレート製品を多く扱うネスレ社は、カカオ農家を支援することで社会に対して良いイメージを醸成しながら、チョコレート原材料の安定確保を図っている<sup>7)</sup>。また洗剤やトイレタリーなど水を多く使う商材を販売するP & G社では、汚れた水を浄化する粉末を開発し、それを寄付するのではなく原価に近い価格で販売することで赤字を出さずに「水を大切に、途上国に貢献する企業イメージ」を醸成している<sup>8)</sup>。

マーケティング戦略の視点からJ.ブラウンとA.ダシン(J. Brown and A. Dacin) (1997)は

企業に関する連想 (Corporate Associations) が消費者の製品態度 (Product Attitude: 以下PA) に影響を与えるとする研究成果を発表している<sup>9)</sup>。また企業に関する連想を「企業の製品プロデュース能力に関する連想 (Corporate Ability: 以下CA)」と「企業の社会的責任に関する連想 (Corporate Social Responsibility: 以下CSR) の2つのタイプに分類している。またG.ベネス、B.Mヴァン、R.Hブルーゲン (G.Berens, B.M.van Riel, H.van Bruggen) (2005) らは、ブラウンとダシンの論文を参考にモデル化を試みている<sup>10)</sup>。

1980年代後半より活発になったブランド論であるが、当初はビジネス上収益獲得の対象になるプロダクト・ブランドへの研究が中心であった。しかし1990年に入り、D.AアーカーやK.Lケラーらによりコーポレート・ブランドの研究が進むことで、その重要性が注目されるようになっていった。D.Aアーカー (2004) はコーポレート・ブランドの役割を①ドライバーとしての役割、②エンドーサーとしての役割、③主に金融機関に対する象徴的役割の3つに分けて説明している<sup>11)</sup>。ドライバーとは購買駆動要因のことであり、エンドーサーとは製品に信頼感を与え背後から支える役割のことである。ブランド研究の対象がプロダクト・ブランドからコーポレート・ブランドに映っていった背景には、企業の生産能力や品質管理能力が上がりプロダクト・ブランドがコモディティ化していったことがあげられる。恩蔵 (2007) によればコモディティ化とは「製品やサービスの差別化が困難になった状況」である<sup>12)</sup>。様々なカテゴリーのプロダクト・ブランドがコモディティ化し、差別性が困難になってきたことで、企業はコーポレート・ブランドでの差別性を試みるようになっていった。コーポレート・ブランドは企業の生き立ちや創業者のイメージ、社会的イメージなどが反映された企業文化の上に成り立ちっており、プロダクト・ブランドと比べると差別性が演出しやすいからである。同じ小型スポーツカーでもトヨタとホンダではイメージが異なってくるし、同じ板チョコでも森永と明治ではやはり印象が異なるのであ

る。例えばトヨタとスバルが共同開発を行い2012年に市場投入されたスポーツカーがある。生産は富士重工業群馬製作所本工場で一本化して行われているが、トヨタからは86 (ハチロク) ブランドでスバルからはBRZというブランドで販売されており、それぞれに別の顧客層がついている。これは製品は同じだがコーポレート・ブランドの影響によって差別化を演出したケースである。またコーポレート・ブランドを企業の社会的責任の観点から論じている海野・細田 (2011) は「市場が成熟化し、製品の機能やデザインにそれほど差別性がなくなってきた今日では、個別の商品ブランドよりも企業ブランドへの信頼性や魅力が重要になっていきます。信頼性は“企業ブランドにもとづいてステークホルダーから得られる支持”といえるでしょう」と説明している。また企業への信頼性は専門性、信用度、好感度の3要因に依存しており、企業の社会的責任においては特に信用度と好感度が効くとも指摘している<sup>13)</sup>。これまでの見てきたように多くの研究者がコーポレート・ブランドの価値として“信頼性”を指摘していることが分かる。

またコーポレート・ブランド研究への批判として、Z. G.カンリとR.バトラ (Z. G. Canli and R. Batra) (2004) は、コーポレート・ブランドの連想に関する研究は長年行われているにも関わらず、具体的にプロダクト・ブランドにどのような影響を与えることが出来るかに関しての研究は進んでいないと指摘している<sup>14)</sup>。近年では長崎 (2016) が、ネスレ社のCSV活動認知が消費者の購買意識にポジティブな影響を与えることをアンケート調査によって明らかにしている。この研究では、ネスレ社のカカオ農家支援活動の紹介文を読ませ、それによってネスレ製品への信頼性、専門性、親近感が増加するかどうかを検証している。結果、95.2%の被験者が同社のカカオ農家支援活動を知らなかったが、活動認知後に信頼性イメージが「強くなった」と回答した被験者が55.6%、専門性イメージが「強くなった」と回答した被験者が50.5%、親近感が「強くなった」と回答した被験者が48.5%に及んだ。(3項目とも「弱くな



った」と回答した被験者は2%のみ存在した)。そして具体的なネスレ商品購入意向への影響度合いでは、カカオを使ったチョコレート製品キットカット・ブランドへの購入意向は53%に達した<sup>15)</sup>。この調査により、企業の本業による社会的責任活動を告知していくことがコーポレート・ブランド価値を押し上げ、且つプロダクト・ブランドの購入意向にもポジティブな影響を与えることが明らかになった。しかし限界として紙ベースでのアンケート調査であるため、実際の売場における消費者の反応とは距離感があることは否めない事実であった。そこで今回は、より現実での購入意思決定に近い形で同様の調査を行うことが主目的の1つである。

#### 4. 調査方法

本調査の目的は、企業が本業に基づく社会的責任活動（CSV）を行い、それが消費者に理解されることでコーポレート・ブランドを通じて商品の「信頼性」にポジティブな影響を与える

ことを検証することである。

#### (1) 実験刺激

実験刺激には、ネスレ社商品7ブランドのパッケージ画像を用意した。今回選定した商品はあらかじめ3つのグループに分類されている。第1グループがネスレのカカオ農家への支援活動というCSV活動（共通価値の創造：本業と結びついた社会的責任活動）と直結した商品群であり、スマーティーズ（チョコレート糖衣菓子）、ココア（粉末カカオ飲料）、キットカット（チョコレート菓子）を選定した。次のグループがCSR活動（本業とは結びつかない従来の社会的責任活動）と結びついた商品群から選んだブライト（コーヒー用粉末ミルク）、コーヒーメイト（コーヒー用粉末ミルク）の2ブランドである。カカオ農家の支援活動は、ブライトやコーヒーメイトといった商品とは関連性のない商品であるため、これらの商品から見た場合には本業とは結びつかない社会的責任活動とし

図1 7ブランドの実験刺激（グループと表示要素の関係）

グループ	CSV 関連商品群		
ブランド名	スマーティーズ	ココア	キットカット
PB 表記	○	○	○
CB 表記	○	○	○
シズル画像表記	なし	○	○
実験刺激			

グループ	CSR 関連商品群		CSV/CSR 非関連商品群	
ブランド名	ブライト	コーヒーメイト	ブイトーニ	マギーブイオン
PB 表記	○	○	○	○
CB 表記	○	○	なし	なし
シズル画像表記	○	○	○	○
実験刺激				

※ PB = プロダクト・ブランド、CB = コーポレート・ブランド

て見えるという観点から選別した。そして最後のグループがCSVともCSRとも結びつかない、つまり企業のイメージが感じられない商品群から選んだブイトーニ（冷凍ラザニア）、マギーブイヨン（固形ブイヨン）の2ブランドである。企業のイメージが感じられないとは、具体的にはパッケージにコーポレート・ブランドの表示がない商品群である。またスマーティーズの商品シズル画像であるがパッケージの背景全面に模様のように配置されているため、プロダクト・ブランド、コーポレート・ブランド表記以外の全ての部分が該当してしまっており、被験者が意図して見つめたのかどうかを判断しにくいとして設定しなかった。

また実際に店頭で販売されているパッケージには、季節的な販売促進を目的としたキャンペーン情報などがイレギュラーに入れている場合があった。しかし実験上、このキャンペーン情報に被験者の目が行くことはメーカー側の狙いではあるが、今回の調査には逆にノイズとなるため、事前に画像処理ソフトを使用して削除しておいた。よってそれぞれの刺激物パッケージには、消費者が店頭購買時点で商品評価に影響を与える「プロダクト・ブランド」「コーポレート・ブランド」「商品シズル画像」の3つの要素だけが表記されるように加工したものを使用した。よって全てのパッケージはプロダクト・ブランド、コーポレート・ブランド、商品シズル画像の全て（例外：ブイトーニとマギーブイヨンはコーポレート・ブランド表記なし、スマーティーズは商品シズル画像なし）とパッケージ上の背景デザインから構成されることになる。各3要素はPC上でAOI（Area of Interest：興味領域、以下AOI）として図形的に登録され、被験者の眼球がAOI内で停留する具合をアイトラッキング・カメラで計測した。

またネスレ社のカカオ農家支援活動を説明するものとして、同社のCSV紹介HPを使用した。（平成27年12月29日閲覧）

そこに示された解説文は以下の通りである。

## ネスレ カカオプラン

カカオ農家とともに“ネスレ カカオプラン”を実施

### • 私たちの目標

「ネスレ カカオプラン」を通して、カカオ農家の生活とネスレが購入するカカオの品質を改善すること。

### • 私たちの視点

「ネスレ カカオプラン」は、農家に収益をもたらす農業の実現、社会的条件の改善、高品質で持続可能なカカオの調達という3つの柱で構成されています。強い品種の提供や、農作業の改善について農家に研修を実施し、長期的な収益性とサステナビリティの向上を支援します。」

なお実際の実験刺激では、ネスレ社の引用HPにも掲載されているカカオ農家自身の画像も一緒に提示した。

## （2）実験調査手順

調査は全ての被験者に対し個別にアイトラッキング・カメラと眼球動向の同調設定を行った上で1人ずつに対して実施した。具体的には最初にパソコン（Microsoft SurfacePro）が設置してある机に座ってもらい、画面が見やすいよう椅子とモニターの位置を調整してもらった。次にアイトラッキング・カメラ（Tobii Technology Tobii Pro X2-30）のダミー刺激を眼球で追ってもらい、カメラが1人1人の被験者の眼球動向を捉えるよう設定を行った。

本調査に入ると、最初に7つの商品パッケージが各3秒ずつ画面に表示され、被験者には自然な状態で画面を眺めてもらった。7つの実験刺激パッケージ提示が終わるとネスレ社のCSV活動解説文章（カカオ農家支援活動）の説明文が提示され、読み終わった時点でマウスをクリックするよう伝えた。その後再び7つ商品パッケージ画像を提示し、「今の文章を読んだことで、商品に対する信頼性は変わりましたか？」という質問を各商品に対して行った。回答は信頼性が「強くなった」から「弱くなった」までの5段階スケールで答えてもらった。

7つの商品パッケージに全て回答したところで実験調査は終了である。

### (3) 被験者

実験調査には都内2つの大学の学生30名に協力してもらった。但し最終的には、アイトラッキング・カメラがきちんとどちらか片方の眼球動向を実験時間内で80%以上捉え続けていた、25名のデータのみを採用することとした。今回アイトラッキング・カメラをレンタルしたトビー・テクノロジー株式会社で顧客サポートを行っている鈴木珠美氏より、左右の視線動向を別々に調べることを目的にした調査でなければ、通常右目と左目の反応は高い相関を示すので、片目データで80%以上眼球の軌跡をトラッキングできていれば分析データとして十分であろうとのアドバイスを受けた。

### (4) 調査期間

平成27年1月27日から2月15日までの19日間、被験者の視界に他の刺激物が入らない環境で行った。具体的には大学の研究室や誰もいない教室を活用して実験調査を実施した。実験時間にはおよそ一人当たり20分を要した。

## 5. 実験結果の考察

今回の実験結果を見ていくのに2つの段階に

分けて分析を加えていく。最初の段階は、被験者はパッケージのどこを見ているのかという視点での分析である。実際には「AOI（ブランド要素）への認知率」「初回に視線がAOI（ブランド要素）に到達した時間」「AOI（ブランド要素）内の総停留回数」という3つの視点から分析を加えた。

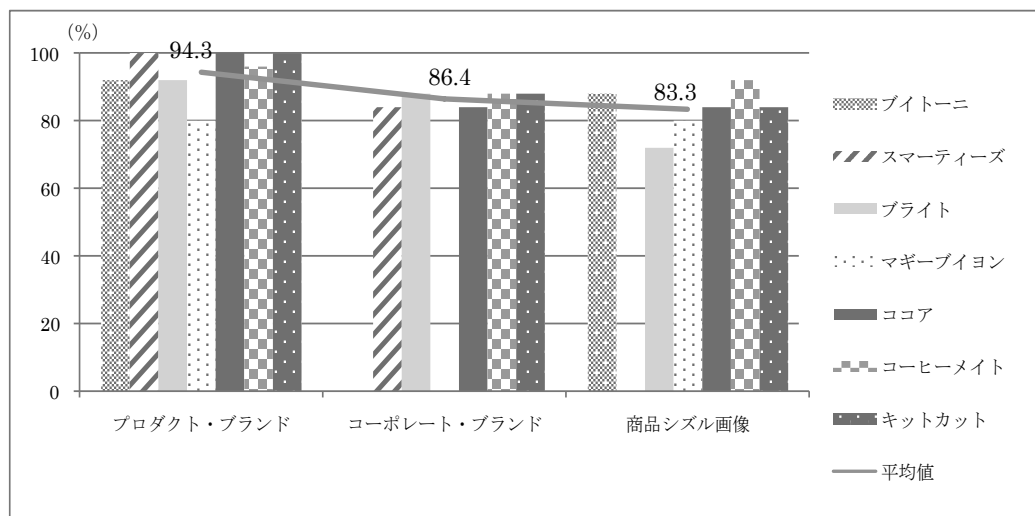
次のステップでは、ネスレ社のカカオ農家支援活動というCSV情報を理解した後で、商品に対する「信頼性」評価にポジティブな影響を与えるか否かという検証を行った。

### (1) パッケージ内ブランド要素に対する視認率

ブランド要素に対する視認率とは、事前に設定した3つのAOI（①プロダクト・ブランド、②コーポレート・ブランド、③シズル画像）上で眼球の動きが停留したと判断された被験者数の割合である。

この結果を見るとプロダクト・ブランドに対する視認率が最も高いことが分かる。対プロダクト・ブランド平均視認率は94.3%、対コーポレート・ブランド平均視認率は86.4%、そして商品シズル画像に対する平均視認率は83.3%となっている。一部ブライトの商品シズル画像に対する視認率が低かったが、それでも8割以上の被験者が各3要素（①プロダクト・ブランド、②コーポレート・ブランド、③商品シズル

図2 ブランド要素に対する認知率



※ ブイトーニとマギーバイオンのコーポレート・ブランド、そしてスマーティーズに商品シズル画像は表記なし。

画像)を注視していたことになる。特にプロダクト・ブランドに対してはほぼ全ての被験者が注視する3要素内で最も重要な要素であることを示唆している。全7ブランドでプロダクト・ブランドに対する視認率が最も高く、他2要素の視認率でこれを超えるものはなかった。プロダクト・ブランドが最も高い視認率を獲得したがコーポレート・ブランドにも平均して86.4%もの被験者が注視しており、やはり大半の被験者にとってコーポレート・ブランドは大切な識別の記号であることが判明した。

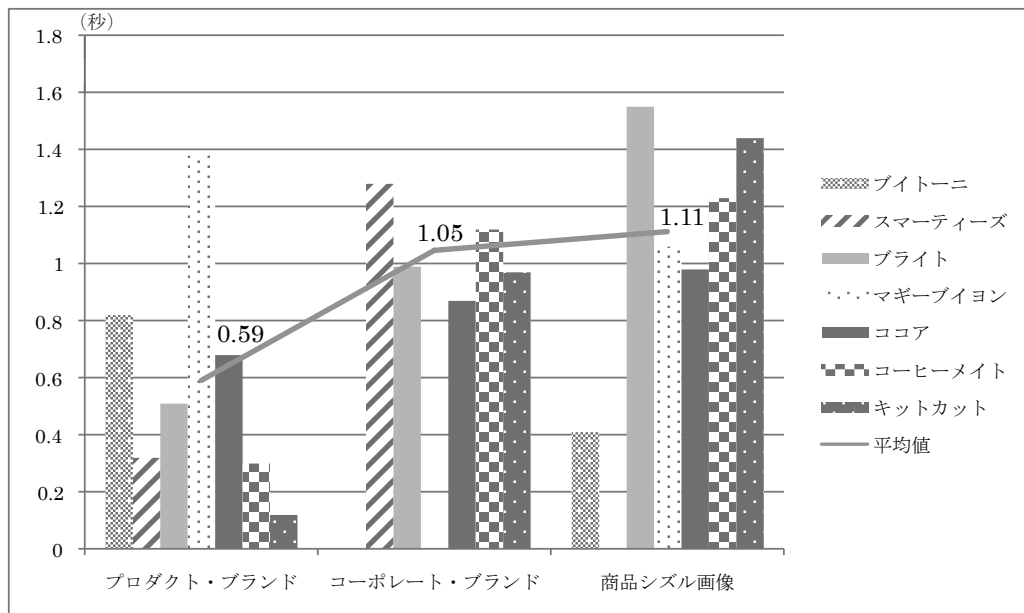
## (2) ブランド要素への初回視線到達時間 (Time to First Fixation)

実際の購買において、消費者はパッケージを漫然と眺めるのではなく、数ある類似商品の中から購入して良いかどうか判断するための情報を探しながら眺めているのが実情である。実際の商品には、パッケージ内にあえて目立つようにキャッチコピーやキャラクターをデザインしているものもある。しかし消費者は目に飛び込んでくる情報でも自分が望まないモノであればスキップし、注視することはない。ここでは、

アイトラッキング・カメラが被験者の眼球動向を追跡し、最初にパッケージ内のブランド要素上で停留するまでの時間 (Time to First Fixation) をデータ化した。停留するということは、被験者が一定箇所から必要な情報を読み取る為に情報処理を行っていると解釈できるからである。このデータを見ることで、人はどのような情報を最初に求めるのか、その後どのような順序でブランド要素を閲覧しているのかを読み解くことができる。

この結果を見ると、プロダクト・ブランドへの到達時間が最も早い傾向にあることが分かる。消費者が支払いの対価として購入するのは、中身の商品自体である。もし商品自体が最も重要であれば、それを象徴した商品シズル画像に対して最初に停留が起ころと思われる。しかし調査結果は支払いの対価を象徴した「商品シズル画像」よりも、商品自体を象徴するプロダクト・ブランドの方を先に確認していることが判明した。そしてまた初回視線到達時間においても、プロダクト・ブランドの次に注視されるのがコーポレート・ブランドであることが分かった。実験刺激物パッケージで、3つのブラ

図3 ブランド要素への初回視線到達時間 (Time to First Fixation)



※ ビットーニとマギーブイオンのコーポレート・ブランド、そしてスマーティーズに商品シズル画像は表記なし。



ンド要素全てが表記されているブライト、ココア、コーヒーメイト、キットカットの全ブランドにおいてこの傾向が見られたことになる。

### (3) ブランド要素に対する総停留回数 (Visit Count)

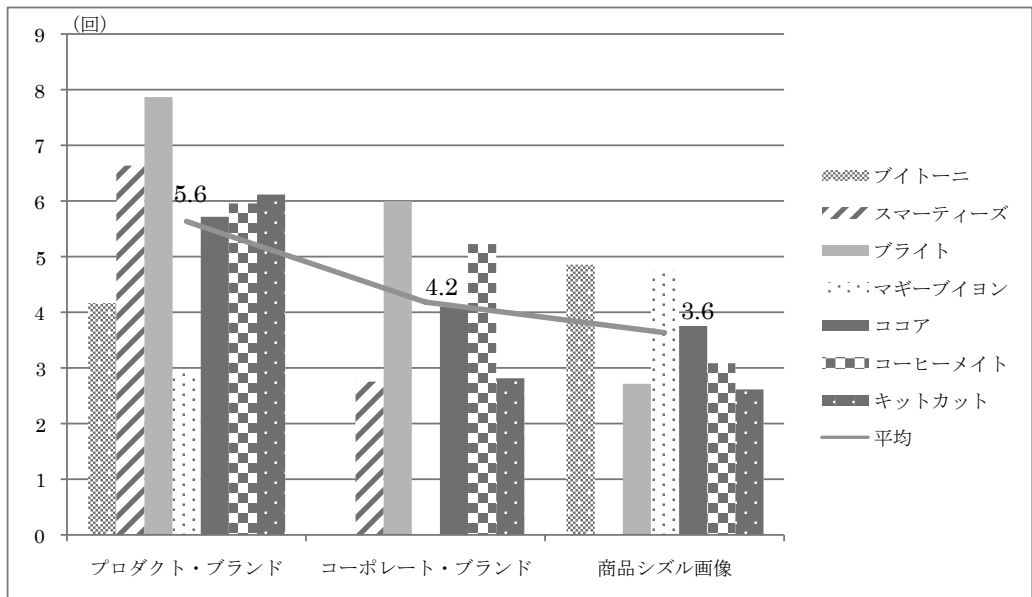
この指標は、刺激物パッケージの露出時間内（今回は3秒）で何回AOI内に視線が停留したのかをカウントしたものである。一度特定のAOI内に視線が入った後に域外に視線が移り、再度同じAOI内に視線が入った場合に認識回数を2回とカウントしていることになる。

この指標においてもプロダクト・ブランドに対する停留回数が最多となっている。コーポレート・ブランドより約1回、商品シズル画像より約2回も多く視線が停留している結果となった。また3要素に対する初回視線到達時間の結果と同様に、3つの要素で構成された4ブランド全てにおいて、コーポレート・ブランドに対する認識回数が、商品シズル画像に対する認識回数よりも多かったことも判明した。

### (4) 商品の信頼性への評価

この評価指標は、被験者がネスレ社のCSV活動（本業に関わる社会的責任活動）を理解した後での商品の信頼性評価への影響を調べるものである。今回の実験調査では、最初に事前情報なしでネスレ社のパッケージ刺激画像を見てもらい、その時の被験者の眼球動向を記録しながら社会的責任活動の文章を読んでもらう。そして最後に商品評価の信頼性が変わったかどうかを回答してもらっている。回答の選択肢は信頼性が「強くなった」から「弱くなった」までの5段階で回答してもらった。前節でのアイトラッキング・カメラによる眼球動向調査の結果から、9割近い被験者がきちんとコーポレート・ブランドを認識し、平均4回視線を停留させている。よってネスレ社のカカオ農家支援活動を理解し、パッケージ上にネスレのコーポレート・ブランドを認識すれば、CSV関連商品群（スマーティーズ、ココア、キットカット）に対する信頼性評価が向上するはずである。これを検証するために、最初に一元配置の分散分析を行い3つの商品群間に信頼性評価への差があるのか確認を行い、次にどの商品群間に差が

図4 ブランド要素への総停留回数 (Visit Count)



※ ブイトーニとマギーブイオンのコーポレート・ブランド、そしてスマーティーズに商品シズル画像は表記なし。

表1 一元配置分散分析と多重分析の結果

	自由度	平方和	平方平均	F値	有意確率
商品群	2	9.17	4.584	9.496	0.000123 ***
誤差	172	83.03	0.483		

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $P < 0.01$  \*  $p < 0.05$ 

	平均	標準偏差	データ数
CSR関連商品群	2.540000	0.6131218	50
CSV関連商品群	2.146667	0.7295562	75
CSV・CSR非関連商品群	2.660000	0.7174217	50

	平均値の差	95%信頼区間		調整済み p 値
		下限	上限	
CSV関連商品群—CSR関連商品群	-0.3933	-0.69301	-0.09366	0.006340 **
CSV・CSR非関連商品群—CSR関連商品群	0.1200	-0.20828	0.44828	0.663413
CSV・CSR非関連商品群—CSV関連商品群	0.5133	0.21366	0.81301	0.000231 ***

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $P < 0.01$  \*  $p < 0.05$ 

あるのかを確認するため多重比較の分析を行った。

その結果、3つの商品群の間に差があることが判明した ( $p < 0.001$ )。またネスレ社のカオ農家支援活動を理解した後のCSV関連商品群（スマーティーズ、ココア、キットカット）とCSV・CSR非関連商品群（ブイトーニ、マギーブイヨン）との間の「信頼性」評価には有意な差が存在することが明らかになった。CSV関連商品群に対して信頼性を感じる被験者が明らかに多かったということである。また同様にCSV関連商品群（スマーティーズ、ココア、キットカット）とCSR関連商品群（ブライト、コーヒーメイト）との間の「信頼性」評価にも有意な差が見られた。被験者はCSVの関連した商品とCSRに関連した商品を明確に識別し、評価を変えていたことになる。M.ポーター教授がCSRに代わってCSVの概念を出したのはサステナビリティ（持続可能性）の観点からであった。話題にはなるCSRであるが企業自身が真剣に取り組まず、活動が持続しないのは利益に結びつかないからだという観点であっ

た。CSVにすればパッケージ上のコーポレート・ブランドを通じて消費者による商品評価に繋がり、企業の収益に良い影響を与える可能性が生まれるのである。今回の実験調査でそのことが実証的に明らかになった。因みにCSR関連商品群（ブライト、コーヒーメイト）CSV・CSR非関連商品群（ブイトーニ、マギーブイヨン）との間の「信頼性」評価には有意な差は見られなかった。つまり社会的責任活動を行っても商品とその活動の結びつきが確認できなければ、その活動を知らないのと同じ評価になってしまうということである。

## 6. 考察

実証研究の結果、9割近い人がパッケージ上のコーポレート・ブランドを認識し、3秒間の間に平均4回も視認を行っている事実が明らかになった。ブランド要素への初回到達時間を見てもプロダクト・ブランドに次いで2番目に早いことから、人にとってコーポレート・ブランドは商品シズル画像よりも重要視する要因であることも判明した。そしてCSV情報を想起さ

せると、商品の信頼性評価を向上させることが明らかになった。一方で商品に関連しないCSR情報を想起させても商品への信頼性評価は上昇しなかった。コーポレート・ブランド表記がなく、社会的責任情報が伝えられない商品に対する評価と変わらなかったのである。そして得られた結果はそれだけではなかった。プロダクト・ブランドや商品シズル画像に対する被験者の認知率、総停留回数そして初回停留までの所要時間などからも様々な発見があり、実務におけるブランド戦略やマーケティング戦略に活かせる知見を得ることができた。

ブランド戦略として今後意識していくべきは、コーポレート・ブランドの積極的な訴求活動である。著者は前職においてパッケージ開発を行ったりアドバイスをを行う業務に長く就いていたが、商品開発のスタッフやデザイナーが特に商品シズル画像に拘り、コーポレート・ブランドの表記にはあまり関心がない実態を体験している。しかし今回の調査結果から消費者は商品シズル画像よりもコーポレート・ブランドへの関心が高いことが判明した。この事実を念頭におき、パッケージ上のコーポレート・ブランド表記が小さくなりすぎていないか、周囲のデザインの中に溶け込みすぎていないか等を確認していくことが必要である。また視認率、停留回数、停留時間ともに最も高かったプロダクト・ブランドの扱いにも注意を促すべきである。商品開発担当者などは長年変化のないパッケージ・デザインを売り上げ低迷の原因と考える例も少なくなく、プロダクト・ブランドのロゴデザインを変更したがる傾向にある。プロダクト・ブランドはパッケージの名札であり消費者が最も重要視するシンボルであるため、アイキャッチ効果を過度に狙ったデザインよりも、可読性と記憶性が高いものを根気強く使い続けるべきである。

一方、マーケティング戦略として意識すべきこともある。コミュニケーション戦略においてはCSR活動ではなくCSV活動を積極的に伝達すべきである。そして広告物の中で活動内容とコーポレート・ブランドが強く結びつく様、ブランド・ロゴを意識的に露出させるべきである。

企業名だけの連呼はあまり意味がない。何故なら消費者が商品を購入する際の最後の媒体物はパッケージであり、そこに表記されているのはコーポレート・ブランドのロゴだからである。

今回の実験結果から様々な戦略的示唆を得ることができたが、限界も複数確認できた。まずはサンプル数が少なかったこと、そして学生サンプルとしての偏りが指摘される。また実験刺激物として選定した商品群にも見直すべき点があった。例えばスマーティーズという商品であるがチョコレート菓子の事例として選定したが、日本では未発売のため多くの被験者が何の商品か理解していなかった可能性がある。商品パッケージに表記された商品シズル画像を見るとm&m'sのチョコレートのようにも見えるが、キャンディのようにも見えるのである。今後はこれらの課題も解決しながら、更にこの分野の研究に取り組んでいきたいと考えている。

## 【引用文献】

- 1) P. コトラー (2010)『コトラーのマーケティング30 ソーシャル・メディア時代の新法則』(恩蔵直人監訳、藤村清美訳) 朝日新聞出版 P35, 43
- 2) D. A Aaker (2014)『ブランド論』(阿久津訳) ダイアモンド社 P95
- 3) D.A Aaker (1996)『ブランド優位の戦略』(陶山計介、尾崎久仁博、中田善啓、小林哲訳) ダイアモンド社 P121
- 4) B. E. カーン、L. マッカリスター (2000)『グロッサリー・レポリューション』(小川孔輔、中村博監訳) 同文館出版 P136、P167
- 5) M. ポーター、M. R クラマー (2006)『競争優位のCSR戦略』ハーバード・ビジネス・レビュー January 2008 ダイアモンド社
- 6) 一般財団法人日本能率協会 (2016)「当面する企業経営課題に関する調査」P 2
- 7) 高田正澄 (2010)「社会的責任 (CSR) から共通価値の創造 (CSV) へのネスレの進化」CSRの戦略的な展開に向けた企業の対応に関する調査研究報告書、財団法人国際経済交流財団 P70-71、P108-120
- 8) P&G HP「社会貢献 グローバルでの活動 浄水剤で子供達の未来を守る」[http://jp.pg.com/sustainability/sr\\_global.jsp](http://jp.pg.com/sustainability/sr_global.jsp) (平成28年8月27

日参照)

- 9) J.Brown and A.Dacin (1997) The Company and the Product:Corporate Associations and Consumer Product Responses, Journal of Marketing Vol 61, P70
- 10) G.Berens, B.M.van Riel, H.van Bruggen (2005) Corporate Associations and Consumer Product Responses:The Moderating Role of Corporate Brand Dominance, Jurnal of Marketing Vol 69, P35
- 11) Aaker, D.A (2004) "Brand Portfolio Strategy" The Free Press, P262-263
- 12) 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化への対応とこれからのマーケティング』 読売ISマーケティング情報誌Perigee第4号 P1 (2016年9月12日閲覧)
- 13) 海野みづえ、細田悦弘 (2011) 『企業ブランディングを再現するCSR (企業の社会的責任)』 産業編集センター P99
- 14) Zeynep Gurhan-Canli and Rajeev Batra (2004) "When Corporate Image Affects Product Evaluations : The Moderating Role of Perceived Risk"Journal of Marketing Research, Vol 41 (May), P197-205
- 15) 長崎秀俊 (2015) 『企業のCSV活動が購買意思決定に与える効果の検証』 ソシオ情報シリーズ15、三弥井書店 P117-122